



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt.

Wyss, Eva

Abstract: Fernseh-Werbespots sind audiovisuelle Erzähltexte, die in verschiedenen Mustern oder Formaten realisiert werden können. Diese versuchen, die Logik des Produkts, die Möglichkeiten des Mediums und der beteiligten Zeichensysteme sowie die Potenzen diverser Erzählformen optimal in Einklang zu bringen, um persuasive Wirksamkeit zu erzielen. Das Kapitel beschreibt den Fernsehwerbespot als filmisches Mini-Drama, das über die folgenden Grundkomponenten verfügt: eine prototypisierte Grunderzählung (populäre Mythen) in medienspezifischer Inszenierung, das beworbene Produkt sowie mehr oder weniger stark stereotype Handelnde in fiktiven Handlungsräumen. Erzählinstanz und Autorschaft können dabei stark polyphon angelegt sein. Ausserdem kennt der moderne Werbespot zahlreiche Spielarten der Hybridisierung. Anhand einer praktischen Beispielanalyse modelliert das Kapitel die hermeneutische Matrix des Spots, die sich aus der Montage und Mischung der verschiedenen Codes zu Sequenzen und Geschichten ergibt.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-60972>

Book Section

Accepted Version

Originally published at:

Wyss, Eva (2011). Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stoeckl, Hartmut. Bildlinguistik : Theorien - Methoden - Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 279-301.

Eva L. Wyss

Erzählen in bewegten Werbebildern Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt

Wenn David Beckham in einem Werbespot die Geschichte vom Beginn bis zur Überwindung seiner Versagensangst erzählt, wenn zwei Frauen sich von der Veränderung ihrer Verdauungsfunktionen erzählen oder wenn eine Außerirdische sich mit einem Schokoladenriegel verführen lässt, handelt es sich um unterschiedliche Realisierungen des Handlungsmusters „Erzählen“. Neben oralen monologischen oder dialogischen Erzählformen werden filmische oder televisive Szenen in Werbespots seit Langem schon gezielt eingesetzt, um Produktnamen beiläufig und Vorzüge indirekt zu nennen, da man davon ausgeht, die Werbewirkung würde dadurch verstärkt.

Geschichten zu erzählen ist eine der ältesten und traditionsreichsten Formen, Wissen und Erfahrungen weiterzugeben. Während die Form und kulturelle Praxis der Erzählung einen Grundstein für die Legitimierung des erzählten Inhalts legen, konstituiert sich die Plausibilisierung durch die Nachvollziehbarkeit und genrespezifische Passung der Handlungen und Handlungsabläufe sowie durch die Rolle, welche das Narrativ der erzählenden Instanz zuschreibt. Das allgemeine funktionale Szenario, welches sich durch das Erzählen bildet, nimmt mindestens einen Erzähler („Erzählinstanz“) an, der Handlungen oder Handlungsabläufe, die er erlebt, gehört oder erfunden hat („Erzählungen“), einem Publikum kommunikativ vermittelt („erzählt“), deren Sinn vom Publikum verstanden werden möchte (vgl. Schweinitz 1999).

Es stellt sich unweigerlich die Frage, wie audiovisuelles „Erzählen“ zu Stande kommt? Geht man aus von einer Geschichte („histoire“) als einem Erzählgegenstand oder als sprachliche Form? Interessiert man sich für das Erzählen als Methode der Repräsentation oder für den Aspekt der dramatisierenden Vermittlung? Je nach Fokus wird die Betrachtung des Visuellen im audiovisuellen System auf unterschiedliche Phänomene gelenkt. Einmal ist das sichtbare Objekt im überdeterminierten Kontext, dann ein Licht- und Schattenspiel oder eine wiedererkennbare Person, vielleicht auch die Fokussierung auf ein Raumdetail, die spielfilmgemässe *Mise en scène*, oder der dokumentarische Stil. Es kann aber auch die Texteinblendung im Logoshot sein, die im Werbespot üblicherweise den Abschluss bildet. Das Visuelle tritt in verschiedenen Realisierungsformen und -ebenen des audiovisuellen Erzählens in Erscheinung.

Ausgehend von einem starken Interesse an der Beschreibung der visuellen Kommunikation wird die Frage diskutiert, ob sich im Narrativ der Werbung

(dem *Werbespotgrundmuster*) spezifische audiovisuelle narrative Muster oder Logiken des Werbens herausbilden. Abschliessend werden auch die Auswirkungen verschiedener Muster auf das in Werbespots vermittelte Wissen über Produkte kursorisch reflektiert.¹

1. Kulturwissenschaftliche Narrationsanalyse als Methode der Medienlinguistik

Das Lesen der audiovisuellen Geschichten, der Sinn gebende Prozess, ist erst im Kontext eines kulturellen Rahmens möglich, der die Bedeutung der bildlichen und sprachlichen – wie auch der visuellen und auditiven – Zeichen leitet und bestimmt. Diese Rahmung ist dem Text durch die kulturell-gesellschaftliche Zuschreibung eines Genres (oder einer Medientextsorte) gegeben. Das Genre bildet ein primäres narratives Muster und fügt sich als soziales Faktum in soziokulturelle – und gerade nicht etwa in informationswissenschaftliche – Sinnstrukturen ein, die der Herausbildung und Wahl des Genres im Kontext einer Handlungspraxis (hier des Werbens) eine Funktion und Bedeutung zuweisen.

Understanding works of art generically, however, locates their value in what they have in common, for their shared conventions form links not only with other texts in the genre, but also between text and audiences, text and producers and producers and audiences. Generic conventions are so important in television because they are a prime way of both understanding and constructing this triangular relationship between producer, text, and audience. (Fiske 1987, 110)

Auf einer Musterbildung zweiter Stufe etablieren sich über das Genre („Werbespot“) hinweg *narrative Muster*, die sich durch erzähltechnische Anordnungen sowie die Inszenierung des Produkts eine neue Ebene der Bedeutung konstituieren, welche nicht nur die Vermittlung von Wissen über das Produkt einer Veränderung unterziehen, sondern die Darstellung und die der Darstellung inhärenten Bedeutungszuschreibungen in den Genres selbst bestimmen.

1.1. Werbespotdramaturgien und narrative Muster

Werbespots erzählen „zwischen Kritik und Faszination“ (Zurstiege 2002) immer gleiche Heldenmythen: Begehrtenwerte Prinzessinnen und mächtige Zauberer treten darin auf, die den geprüften Helden zu magischen Substanzen verhelfen und ihn in paradiesischen Welten zu übermenschlichen Taten anstacheln. In einer alltäglicheren Variante der Waschmittelwerbung wird eine ähnliche Geschichte auf kleinem Feuer mit der von der schmutzigen Wäsche geprüften Mutter umgesetzt. Am Schluss der Geschichte steht jedoch immer eine werbetypische Form

¹ „Produkt“ ist hier Sammelbegriff für alle in Werbespots beworbenen Sachverhalte, Gegenstände und Institutionen.

eines Happy-Ending, ein glücklicher Ausgang der Geschichte mit dem Blick auf das Produkt, das als magisches Elixier oder als Held in der Geschichte figurierte. TV-Spots werden daher nicht selten als Mini- oder mit Bezug zu Bauer (1962) als „Mikrodramen“ bezeichnet. Nachvollziehbar wird die Betonung des Aspekts der Dramatisierung, wenn man bedenkt, dass Spots längst in Unterhaltungssendungen des Fernsehens wie auch in subkulturellen Performances den Status populärer Narrative erreicht haben und – wie ich gezeigt habe (Wyss 1998, 135 ff.) – vom Publikum auch als solche rezipiert werden. Somit kann man zweifellos das Erzählen von Geschichten neben dem allgemeinen Inszenierungscharakter und der Theatralität der Werbung, die Willems (2003) beschreibt, als ein wesentliches Charakteristikum der Werbespots hervorheben.

Spotgeschichten folgen allerdings nicht exakt dem Muster des klassischen Narrativs, wie es von Todorov (1972) an populären Erzählungen und Märchen herausgearbeitet wurde. Doch gelingt damit eine Annäherung an die narrative Struktur. Auch ein Waschmittelspot kann darauf abgebildet werden: Die Geschichte setzt in einem Zustand des *Gleichgewichts* („Glückliche Familie“) ein; darauf folgt eine Irritation oder *Störung* („Kind kehrt mit schmutziger Kleidung vom Spielen nach Hause, was die Mutter zur Verzweiflung bringt“); diese wird durch bestimmte Handlungen oder Handreichungen zu einer *Auflösung* geführt („ein Waschmittel wird der Hausfrau überreicht“); wodurch es zu einer *Wiederherstellung* der Situation („Wäsche waschen“) kommt; durch welche sich ein neues *Gleichgewicht* („glückliche Familie dank sauberer Wäsche“) einstellt.

Auch Grimm (1996) geht von einer statisch und damit problematischen Beschreibung des Narrativs in Überführungen von Zuständen aus, die auf einer elementaren werbespotspezifischen narrativen Grundstruktur aufgebaut wird, die als „Situation, die das Benutzen oder das Begehren eines Produktes plausibel macht“, gekennzeichnet wird. Die Geschichte wird in einer Situation (S) durch ein Problem (P, Fehlen eines Produktes oder ungeeignetes Produkt) ausgelöst, was ein Ereignis (E) zur Folge habe (richtiges Produkt gefunden), das am Ende des Spots zu einer Tilgung (T), also die Rückkehr in die Ausgangsordnung (S+P**) mit dem neuen, besseren Produkt (P**), führen würde. Diese strukturelle Analyse besticht durch ihre Einfachheit, leistet aber für eine funktionale Feinanalyse audiovisueller Narrative zu wenig. Zumal blendet das Ablaufschema gerade für die werbliche Aufwertung von Objekten und Sachverhalten relevante Details aus: Man erfährt wenig über die Charakterisierung der Figuren, die soziale oder kulturelle Verortung der Situationen, die im Sendegebiet akzeptablen Zustände werblicher Weltfantasien, die Nachvollziehbarkeit eines beschriebenen Mangels und die Frage nach der sozial erwünschten Gestaltung von so genannten Hinzufügungen, die für die Plausibilisierung und Akzeptanz der werblichen Argumentationen ganz zentral sind.

1.2. Konstitution des Narrativs durch Personalbestand und Handlungsräume

Ein Blick auf das Personal und dessen Handlungsspektrum macht deutlich, dass sie für die Entfaltung der Geschichte zentral sind, weil sie sich in Szenarien ent-

fallen, die für Spot-Handlungen relevant sind, und den Verlauf der Spot-Geschichten vorzeichnen. Man kann sich allerdings nicht des Eindrucks erwehren, das Repertoire an Figuren und Handlungen sei im TV-Spot ziemlich stereotyp und befördere die Herausbildung von narrativen Mustern. Gibt es eine Analogie zu den Figuren der populären Erzählungen, wie sie von Propp (1928) herausgearbeitet wurden? Was dort die Figuren des Helden, Bösewichts, Donators/Gebers, Helfers, Auftraggebers (der Vater der Prinzessin) und des falschen Helden (der am Schluss entlarvt wird) sind, wären im Werbespot die stereotyp gezeigten Figuren wie die „schöne Frau“, die „verzweifelte Mutter“, das „traurige Kind“, der „mutige Mann“, „der freundliche Großvater“, „die verärgerte Nachbarin“ und Figurengruppen wie die „glückliche Familie“, die „Schulklasse“ (vgl. die Typisierungen Schmidt/Spieß 1995).

Im audiovisuellen Werbespot entsteht im Unterschied zum alltäglichen Erzählen ein produktives semiotisches Spannungsfeld zwischen – wie Tröhler (1995) formuliert – der werblichen Funktion des Films und der Aufmerksamkeit, die mit dem Produkt bei den Adressaten gesucht wird. Die audiovisuelle Dramatisierung bringt daher ein spezifisches „Personal“ und spezifische Inszenierungen des Produkts hervor. Tröhler (1995, 239 ff.) unterscheidet vier Gruppen: Neben den Personen, die als authentifizierte Figuren mit stabiler körperlicher Erscheinung im Werbespot auftreten und durch ihre Körperlichkeit, also sowohl durch ihr Aussehen als auch durch ihre Stimmen und Sprachen oder Akzente charakterisiert und voneinander unterschieden werden (Alte, Kinder, Autochthone einer nahen Region oder einer fremden Welt), sind andere als „Schauspieler“ inszeniert, d. h. durch eine Tätigkeit vorgestellt, die sie für den Moment des Spots auszeichnet: als Sportler, als Komiker etc. Ein dritter Typus Figuranten des TV-Spots bezeichnet sie als „kommerzielle Rollen“: die Produzenten und die Konsumenten (257). Eine vierte Gruppe Personen sind die sozialen Figuren: Familie bzw. Relationen, das Individuum. (261) Zu einer fünften Kategorie zählt sie die Vermittlerfiguren (266), die als Medien-Experten beispielsweise als Journalisten oder als Laien mit Expertise in einem bestimmten Gebiet eine Sache erläutern. Das „Gewöhnliche“ bildet durch das Prinzip der Wiederholung von Figuren mit demselben Produkt (Klementine für Ariel, der Melitta-Mann, Camel-Mann, Mr. Marlboro, Max, der Migros-Hund, Michelin-Mann) oder von Figuren mit unterschiedlichen Produkten (weiße Perserkatze in verschiedenen Futtermittelspots) einen Effekt der Starifizierung (343), welche die Figuren als außergewöhnlich erscheinen lässt.

Durch die emotionalisierenden Begleiter klingt auch eine Ebene der Anthropomorphisierung des Produkts an, das bisweilen auch alleinstehend und selbstständig als Star auftritt beispielsweise als ein „Held“ im Product-is-Hero-Spot. Das Produkt findet sich jedoch auch in eher schwächeren Formen der personifizierenden Metamorphose – durch die Nennung des Produktenamens – begleitet von musikalischen oder visuellen Animationen als „magische Kraft“ in den Werbegeschichten.

Die Instrumentalisierung des menschlichen Körpers erfolgt allerdings in zwei Richtungen. Tröhler (1995) konstatiert neben der Anthropomorphisierung

des Produkts eine Verdinglichung des menschlichen Körpers, die sich wechselseitig herausbilden. Im Bild sichtbar sind beispielsweise sprechende und singende Produkte, aber auch die ein Produkt empfangenden Hände. Elemente des menschlichen Körpers werden für den Werbespot zum Werkzeug der Adressierung: Die Stimme, der Blick und die Hand bilden eine Grundkonfiguration der Adressierung (Tröhler 1995, 17 ff.). Besonders wichtig sind dabei die Figurationen der Stimme („configuration vocale“), die sich als verschiedene Gebrauchsnormen etablieren: Der unsichtbare männliche Präsentator bildet mit einer anonymen, neutralen, männlichen, tiefen Stimme, die als angenehm bewertet wird, die Normstimme, mit der die werblichen „Wahrheiten“ sich verkünden lassen. Die weibliche Stimme kann das Kriterium der Normalität nicht erfüllen. Sie ist stets die soziale Stimme oder die individualisierte Stimme („voix personnelle“), die alltägliche Stimme („voix quotidienne“) oder die leidenschaftliche Stimme („voix passionelle“): die sinnliche, einfühlend und enthusiastisch oder die humorvoll, ironisch witzelnde Stimme (vgl. Tröhler 1995, 22; 35 f. u. 59 ff.).

Im werblichen narratologischen Funktionsgefügen etabliert sich um die Figur des Produkts ein Raum, in welchem die Akteure der Geschichte agieren. Der Handlungsraum des Spots bewegt sich von der im Eingangsbild („establishing shot“) gezeigten Szenerie, vielleicht eines Raums, in einen darauf aufbauenden fiktionalen Raum wie beispielsweise in ein ganzes Haus. Ob die Handlungen nun aber Drinnen oder Draußen, auf dem Mond oder auch in imaginierten Fantasieräumen spielen – der Abschluss des Werbespots geht stets über diesen erzählten Raum hinaus. Das Werbespotgrundmuster bildet sich nach dem Schema: Sequenzen_{1-n} + Standbild (s. u.). Das Standbild des Produkts („Pack shot“ oder „Product Shot“) oder des Logos („Logoshot“) bildet zwar den auflösenden Abschluss des TV-Spot, führt aber zu einer Bewegung der Narration über den in der Geschichte etablierten Raum hinaus in eine außerdiegetische, oft fotografisch-flächige oder typografische Sphäre. Das Standbild („freeze frame“) wird somit als ein Moment der Handlungslosigkeit inszeniert, das mit audiovisuellen Instrumenten der Jingles, Claims, Musik und Stimmen eine Verbindung zum vorausgegangenen Text sucht.

Systematischer kann in einer episodischen Aufzählung von Produktfunktionen das Problem des Sprungs in die außerdiegetische Welt gelöst werden. Da das Produkt oder die Dienstleistung in autonomen, gleichgültigen Sequenzen gezeigt wird, die in einer Abfolge von Szenenwechseln mit „jump cuts“ zwischen beispielsweise verschiedenen Tageszeiten oder Wetterlagen (Haarspray) oder zwischen Personen unterschiedlicher Haarfarbe (Haarshampoo) usw. präsentiert werden, lässt sich das audiovisuelle Band lose zusammenfügen. In einer episodischen Struktur einer brüchigen Abfolge von Szenen wird das im Bild und im Ton genannte Produkt zum Bindeglied von ereignislosen Szenen und durch es selbst konstituierte Isotopie, so dass der letzte Sprung in den außerdiegetischen Raum kaum abrupter scheint als die Schnitte zuvor. Doch die Mehrheit der Spots weist keine solch episodische Struktur auf. Es kommt daher weit häufiger zu einer Abweichung von einer filmischen Normalität, die implizit auf die Erzählkonventionen verweist, von denen sie sich absetzt, und – wie Mundt (1994, 183) aus-

führt – als ein Aspekt der Textkommunikation deutlich hervortritt.² Es stellt sich allerdings die Frage, ob sich das Werbespotgrundmuster (Sequenzen_{1-n} + Standbild) nicht längst als eine Praxis audiovisuellen Erzählens mit durchaus loser Kohäsion als Muster etabliert hat. Es haben sich weitere, beispielsweise produktespezifische Muster wie der „Haarshampoo-Spot“ herausgebildet, so dass man davon ausgehen kann, dass es von der allgemeinen audiovisuellen „Normalität“ abweichende, genrespezifische Normalitäten gibt.

Eine ausgesprochen schwierige Frage ist diejenige nach der Bestimmung von Autorschaft und der Positionierung der Erzählinstanz im Werbespot. Audiovisuelle Texte eröffnen in ihrer semiotischen Komplexität ein Feld der Polyphonie (Bahtin 1929), das als eine multimodale und filmische Semiotik auf verschiedensten Ebenen intertextuelle Prozesse (Kristeva 1969) auslöst, die vielfältige Bezüge zu anderen Texten herstellen. Daraus entsteht eine Perspektivenvielfalt, die zu semantisch-funktionaler Offenheit führt, was für den effizient kommunizierenden Werbetext zu einem Problem wird, das jedoch nicht ausgeschlossen werden kann.

Scollon (2004) verweist auf die im Autorenkollektiv geschaffenen Werbetexte und spezifischen Autorinstanzen, die in der Figur des Werbeschaffenden wie des Werbetreibenden den werblichen Diskurs grundsätzlich prägen: „The advertiser says: This is what my client says and you should believe it and act on it“ (Scollon 2004, 171). Dies ist durch die mediale Situierung zu ergänzen: Der Fernsehwerbespot bringt in vielfältigen – auch visuellen – intertextuellen Bezügen (Mikos 1999) mindestens eine weitere Figur auf den Plan: das *Medium Fernsehen*, das als eine vergesellschaftete Erzählinstanz bestimmte technologische und strukturelle Eigenschaften des Fernsehspots als Medienkultur (Klemm 200) bestimmt.³

1.4. *Hybridisierung als dynamisierendes Muster*

Mit der Adaption von Genres sowohl des Fernsehens wie auch des Kinos entsteht im Werbespot eine weitere Form der Dynamisierung: Das audiovisuelle Narrativ pendelt hin und her zwischen der Genrezuschreibung als TV-Spot und der – je nach Unterhaltungswert der Adaptation – intertextuellen Überlagerung und Illu-

² Mundt (1994, 183) behauptet, der audiovisuellen Narration folge man dann ohne Irritation, wenn die „für die filmische Narration übliche Norm der realitätsnahen Ausstattung“ eingehalten werde, da sie „dem Rezipienten die Konzentration auf die Geschichte [erlaube]. Hickethier (2007, 80) nennt ein ähnliches Phänomen den „Normalstil“, für welchen er folgende Parameter setzt: die Einstellungsgröße der Halbtotalen, die Kameraperspektive der Augenhöhe der Figuren, den Aufnahme-winkel in der Horizontale, Beleuchtung im Normalstil (alle Details sind so ausgeleuchtet, dass der Eindruck einer gleichmäßigen Ausleuchtung entsteht).

³ Bleicher (1996, 106) spricht vom Fernsehen als einem „Großerzähler“. Sie bezieht sich damit wohl auf Fiske (1987) und Hartley (1982), die von der „bardic function“ des Fernsehens sprechen.

sionierung durch die Verwendung der bekannteren, populären narrativen Muster (Wyss 1998, 167 ff.). Der Werbespot ist als Medientextsorte oder als Fernsehgenre das primäre, durch welches trotz der kurzen Dauer (von 20-30 Sek.) eine Verbindung zu einem weiteren audiovisuellen Genre hergestellt werden kann. Dies wird durch eine Fokussierung auf gut bekannte Charakteristika des Genres möglich: Die Schokoladenwerbung wird beispielsweise als ein Fantasyclip, in welchem eine romantische Begegnung zwischen einem Raumfahrer und einer Autochthonen gezeigt wird. Als Action-Thriller zeigt der Spot eine spektakuläre Verfolgungsjagd mit Stunts, als Talk-Show führt er uns eine Gesprächsrunde mit Moderator vor, die interessiert über ein Thema spricht.

In Genreadaptionen kann es auch zu einem Genrebruch oder einer -transformation kommen: in einer Westernadaption obsiegt beispielsweise am Ende unerwarteterweise der Böse. Oder die Adaption wird zu einer Parodie, wenn beispielsweise die Saloonszene als Genremerkmal oder -zitat von einer anthropomorphisierten Katze und einem Hund bestritten wird. Ebenso sind Filmzitate als Genrezitate verstehbar: wenn einzelne Sequenzen (ein Duell zwischen Rivalen in einer Lichtung), spezifische Figuren (Pink Panther, Zorro) oder bestimmte Stilmittel (gesungene Dialoge) in TV-Spots und Werbefilmen verwendet werden (vgl. Wyss 1998, 167 ff., von Keitz 1992, Heiser 2004, 253).

In einem Werbespot singt beispielsweise ein Mann in strömendem Regen auf dem Gehsteig mit Schal und aufgeschlagenem Kragen „I’am singing in the rain“ und tanzt dazu ein paar Schritte: Man erinnert sich durch die große Ähnlichkeit der Szene und die Musik an den Musical-Film „Singing in the Rain“ von Stanley Donen und Gene Kelly aus dem Jahr 1952. Der Schauspieler im Werbespot sieht Gene Kelly ähnlich und tanzt im Spot bloß ein paar wenige Schritte zur Musik, um dann sogleich abubrechen, weil er husten muss. Er ist krank, erhält dann von einer freundlichen Dame einen Erkältungstee und schlürft diesen erleichtert, bevor die Moderatorenstimme das Produkt nennt und der *Packshot* das beworbene Heilmittel präsentiert.⁴

Die dynamisierende Vermischung von Genres wird offensichtlich von der Erwartung getragen, gleichzeitig mehrere Sinnebenen herzustellen. Der TV-Spot changiert wie eine Kippfigur, ein Wittgensteinscher Hasen-Enten-Kopf oder ein Vexierbild. Durch den einmal bemerkten Aspektwechsel eingeleitet, wird er das Eine – Werbespot – und im Prozess der intertextuellen Verknüpfung das Andere.

Werbespots übernehmen Genres und Stoffe jedoch häufig aus dem näheren Programmkontext (Woelke/Steininger 2007), so dass sich über den Werbeblock hinaus eine Isotopie aufbaut. Dies führt dazu, dass Sportler zu bestimmten Zeiten nicht nur die Fernsehsendungen, sondern auch die Werbeblöcke „bevölkern“. Werbung wird auf diese Weise gegen die Trennungsgebote in das „Gewebe“ des Fernsehtexts integriert.

Es fragt sich mitunter, ob dieser Kombinatorik durch die „Semantik“ der Produkte Grenzen gesetzt sind? Es scheint, als ob die Genreintertextualität durch

⁴ Spot der Firma Prétuval, der seit 1996 bis heute im Schweizer Fernsehen gezeigt wird. <http://www.publisuisse.ch> > Spotarchiv des Schweizer Fernsehens.

ihren willkommenen Zusatznutzen des Unterhaltungswerts, des Humors und des Anschlusses an ein „ernsthaftes“ Kulturschaffen den werblichen Ideen keine Grenzen setzt. So wird das beliebte Western-Schema (meist als Saloon-Szene) sowohl für Salami, für Katzenfutter wie auch für Limonade verwendet. Die Möglichkeiten der plausiblen Einbettung in eine Spotgeschichte sind unbegrenzt. Dadurch werden über die Standard-Werbespot-Bausteine hinaus narrative Elemente aus der Fernseh-, Kino- und Videokultur in das Repertoire der Werbespots aufgenommen. Dies führt zu einer Vergrößerung des TV-Spot-Inventars, einer Vermehrung der semiotischen Anschlussmöglichkeiten, der Dynamisierung der Rezeptionsprozesse und der Erhöhung der ästhetischen Bewertung des TV-Spots selbst. Das Fernsehen gibt sich filmisch.

2. Audiovisualisierung des Erzählens

Bereits unter den Bedingungen vorschriftlicher, nach Ong (1987, 18) „primärer“ Mündlichkeit bilden sich auditive kulturelle Praktiken des Erzählens heraus, die in Prozessen des Medienwechsels zu Traditionslinien und Gattungen des Erzählens in der Schriftlichkeit führen. Doch das Erzählen, das als genuin sprachliche Praktik gilt, wird in weitgehend allen sich etablierenden Kommunikationsmedien aufgenommen (vgl. Ehlich 2007, 371 ff.).

Allerdings verdeckte der Ausdruck „sprachlich“ lange Zeit die Visualität der Buchstabenschriften, die sowohl in den ersten „historischen“ ikonischen Stadien heutiger Schriftsysteme (Haarmann 1998) aufgehoben ist wie auch gegenwärtig als nonverbaler Sinn von Typografie und Handschrift im Kontext gestalteter Seheflächen (Schmitz 2005) oder mit Kress/van Leeuwen (1996 u. 2001), Sandig (2000) oder Stöckl (2003) als multimodale Kommunikation verstanden wird (vgl. auch Metten in diesem Band). Heute kommt ein gesellschaftliches Primat der visuellen Kultur hauptsächlich durch die Medien des „bewegten Bildes“ beziehungsweise AV-Medien wie Film und Kino, Fernsehen und Video zum Ausdruck und erfährt durch die Digitalisierung und Globalisierung eine Beschleunigung und Verstärkung. Eine besondere Bedeutung für die kulturelle Visualisierung nimmt das Fernsehen ein, welches immer mehr kommunikative Teilsysteme beeinflusst.

2.1. *Bild, Sprache und Ton im Kontext audiovisueller Semiotik*

Das Audiovisuelle verweist auf die beiden hauptsächlichen Wahrnehmungssinne des Menschen: das Ohr und das Auge. Sie nehmen das Akustische (den Schall als Stimme, als Ton, als Musik, als Geräusch) und das Visuelle (als Bild, als Schrift, als Bewegung) wahr. Audiovisuell (AV) nennt die Verfügbarkeiten des televisiven Kanals, bezeichnet das Sendemedium, das im Gegensatz zu anderen

Medien in der Lage ist, zwei Sinnesqualitäten zu einer⁵ miteinander verbunden als bewegt zu übermitteln. Hierbei steht die Datenübermittlung im Zentrum, nicht etwa die Rezeption, wie vom Begriff her vermutet werden könnte.

Das bewegte Bild ist als Film oder filmischer Beitrag im Fernsehen, als Video-Clip, als audiovisuelle Kommunikation, als Bewegtbild-Content auf der Webseite ein – mit Kress/van Leeuwen (1996) – *multimodaler* Text, in welchem Objekte und Akteure, Handlungen und Lokalitäten in bestimmten Verhältnissen zueinander in gewisser stilistischer Prägung (Stöckl 2003) in Erscheinung treten.

Obwohl im semiotischen Prozess das Ganze nicht aus der Summe seiner Teile herzuleiten ist, bildet die semiotische Analyse der folgenden Elemente immer eine Voraussetzung für weitere Analysen:

- die Codes der *Sprache* sind die gesprochene Sprache (im On oder aus dem Off), wie auch die geschriebene Sprache auf extradiegetischen Inserts,⁶
- die Codes des *Visuellen* sind die Beschreibung der gezeigten Personen, Dinge und Handlungen im filmischen Raum,
- die Codes des *Auditiven* sind die Geräusche, Klänge sowie die *musikalischen Codes* (gesungene Slogans, die Brand-Jingles und Erkennungs-Melodien, vgl. van Leeuwen 1999),
- die *filmischen Codes* sind die Regie und Dramaturgie, *Mise en scène*, Einstellungsgröße, Einstellungsperspektive, -länge, optische Bildaufteilung, Belichtung, Kamerabewegung, Objektbewegung sowie Spezialeffekte, Schnitt und Bild-/Tonmontage.

Einzelne semiotische Elemente sind über ihre primäre Zeichenhaftigkeit hinaus konstitutiv für weitere semantische Dimensionen: Sie bilden *Cues* (Wyss 2000), d. h. Interpretationsanleitungen für Sequenzen oder das gesamte audiovisuelle Narrativ. Beispielsweise ist ein Geräusch einer Türglocke ein Signal für den Beginn einer Sequenz oder auch eines Werbespots. Eine Flügeltüre wie auch die Trompete von Alamo verweisen auf das Genre des Western. Schwarz-Weiß-Ästhetik wirkt in Werbespots historisierend oder nimmt Bezug auf die Filme des Neorealismo. Das Erscheinen eines Präsentators im Werbespot klassifiziert den Spottyp als Presenterspot. So erscheint der audiovisuelle Text als eine hermeneutische Matrix, in welcher Codes, Sequenzen wie auch Geschichten gelesen werden.

2.2. Spezifik des audiovisuellen Narrativs

Obwohl semiotische Spezifika als zentrale Indikatoren für den analytischen Zugang isoliert werden können, bildet sich eine spezifische Form einer Synthese,

⁵ Die Diskussion, ob von einem oder zwei Kanälen gesprochen werden soll (vgl. Wember 1976), orientiert sich an der sinnlichen Wahrnehmung des Menschen durch zwei Sinnesorgane. Die Audiovisualität ist durch die *Verbindung* von zwei Sinnesqualitäten bestimmt.

⁶ Vgl. dazu ausführlich Burger (2005).

die Rauh (1987) mit dem alltäglichen Beobachten der Wirklichkeit vergleicht und als einen Gesamteindruck einer „Potenzierung“ von Bild und Sprache bezeichnet. Allerdings mit einem wesentlichen Unterschied zu eben diesem alltäglichen Sehen und Hören: Wenn der Zuschauer einen Film – auch einen Werbefilm – anschaut, ist er „sich sicher, daß das, was er sieht, 1) ihm gezeigt wird, 2) ihm mit einem bestimmten Ziel gezeigt wird, 3) einen Sinn hat. Folglich muß er, wenn er das Gezeigte begreifen will, dieses Ziel und diesen Sinn verstehen.“ (Lotman 2004, 112).

Alle kulturellen Codes,⁷ ob literarische, musikalische, kommunikative, sprachliche Codes und Künste, sind im audiovisuellen Narrativ daher zwar als solche identifizierbar, doch sie werden zu einem filmischen Faktum⁸, das – mit Metz (1972) gesprochen – ähnlich einer de saussureschen „Langue“ das Zeichensystem „Film“ konstituiert. Die mediale Differenz besteht daher nicht nur in der audiovisuell-multimodalen, sondern auch in der *filmischen* Darbietung der erzählten Handlungen und Handlungsabläufe als Gezeigtes und Gelesenes (als Bild und Schrift), als Zugehörtes und Gehörtes (als Gespräch, Musik und Geräusch). Der Handlungskontext wird daher immer simultan zur Handlung sowie im gleichen fiktionalen Raum („syntop“) visuell vorgeführt, beschrieben und mit „O-Ton“ versehen. Die „immediate visual synthesis“ (Chatman 1978, 107) führt dazu, dass die expliziten visuellen Kontextphänomene als potenzielle Beschreibungen unanalytisch und überbestimmt bleiben und nicht in allen Details wahrnehmbar sind. So wird die Kameraarbeit als Instrument der Akzentuierung der Bilder wichtig, weil sie verdeutlicht, welche Elemente als besonders relevant angesehen werden, welche Figuren in den Vordergrund treten, welche Objekte von Relevanz sind. Die handelnden oder an der Handlung beteiligten Figuren, Objekte und Räume sind daher häufig nur teilweise sichtbar. Dieser – auch durch Geräusche, Musik und Gespräche unterstützten – Vorstrukturierung der Rezeption kann sich der Zuschauer nicht entziehen (vgl. Mundt 1994, 173).

Das audiovisuelle Bild erzählt durch das Beschreiben von Figuren, Raum, Objekten, Handlungen, Sinneswahrnehmungen. Mit dem Ton erhalten Schauspieler und animierte Trickfiguren wie auch außerhalb des fiktionalen Raums stehende extradiegetische Kommentatorinnen und Kommentatoren eine aus Dis-

⁷ Filmtheoretikerinnen bezeichnen den Film als eine alle Sinne und Künste (die temporal aurale Musik mit dem räumlich visuellen Bild) verbindende Kunst. Man spricht von „Pan-Art“ (Gould Boyum 1985) oder „synesthetic and synthetic art“ (Stam 2000). Rajewsky (2002, 16) nennt den Film eine *Medienkombination*. Es ist daher nahe liegend, die filmischen Codes auch als „cultural codes“ (McFarlane 1996) zu verstehen.

⁸ Der *Fait filmique* bezieht sich auf die Ausdrucksmittel und Ästhetik des Films. Cohen-Séat (1946) unterscheidet von ihm den *Fait cinématographique*, der alle sozialen und sozialpsychologischen Dimensionen meint, die mit der Institution Kino verbunden sind. Fernsehspots unterscheiden sich daher u. a. auch durch die Anbindung ans System des Fernsehens. Sie sind entsprechend als *Fait télévisive* zu analysieren (vgl. Wyss 1998).

tanz oder Nähe zu vernehmende Stimme. Man hört die Schritte von Personen, die durch einen Raum gehen. Die Räume der audiovisuellen Narration werden in Werbespots über das Raumgeräusch hinaus durch Musik stilisiert und stärker fiktionalisiert. Die Objekte beeinflussen den Klang, der im Raum in einer bestimmten Nähe oder in Distanz positioniert wird. Gesungener Text nimmt hingegen eine Zwischenposition ein: Als Slogan wird er repetitiv, laut und dominant gehalten, in den Vordergrund gerückt. Als Liedtext einer Hintergrundmusik wird er zum Supplement.

2.3. Story und Discourse

Wie eine mündliche oder literarische Erzählung fügt sich auch das audiovisuelle Narrativ über eine Abfolge und Verkettung von Handlungen zwischen einem Anfang und einem Ende zusammen, in welcher erzählte Zeit („story time“ oder „plot duration“) der „histoire“ und Erzählzeit („discourse time“ bzw. „screen duration“) voneinander getrennt sind, aber in Interaktion treten. Für die TV-Spots charakteristisch ist die äußerst kurze Discourse Time von durchschnittlichen 20 bis 30 Sekunden.

Die Grundlage für diese narratologische Trennung basiert auf der Möglichkeit der Unterscheidung der filmisch materialen Darbietung (in Bild und Ton, auf der Leinwand oder dem Monitor und durch die Lautsprecher) von einer semantischen Struktur, die sich in der Rekonstruktion bildet. In der kommunikativen Übermittlung stehen auf der einen Seite die Unterscheidung der Einstellungen, auf der anderen Seite eine audiovisuelle Musterbildung, die in Sequenzen filmische Handlungsmuster erschließen lässt, die in der Geschichte positioniert werden. Die materiale (lineare) Abfolge des audiovisuellen Erzählens – der *Discourse*⁹ – steht dem erzählten Stoff als ein Konstrukt des Zuschauers oder Interpreten, der *Story*¹⁰ gegenüber. Offensichtlich werden im Discourse zentrale Elemente der Story gesetzt und bestimmt. Die analytische Unterscheidung bringt daher gewisse Unklarheiten mit sich, weil die beiden Ebenen im filmischen Komplex aufs Engste miteinander verflochten sind. Da sie sich auf der Grundlage der Discourse herausbildet, kann sie methodologisch immer nur als das Sekundäre angesehen werden. Dies gilt besonders für die musterhaft idealisierende („abgeschlossen

⁹ Der filmwissenschaftliche Discourse-Begriff bezieht sich weder auf Ehlich noch auf Foucault. Er wird als eine auf den zeitlichen Ablauf der Darbietung in Bild und Ton bezogene filmische Instanz verstanden (Chatman 1978, 96). Diese beschreibt man durch eine Transkription des audiovisuellen Textes in beispielsweise einem Sequenzprotokoll oder einer Zeitleiste.

¹⁰ „Story“ ist die erzählte Geschichte, die (bei Chatman 1978, 188) auch „Plot“ genannt wird. Auf den Terminus „Plot“ verzichte ich, da er in der einschlägigen Literatur verwirrend ist. Er wird sowohl auf die materiale, audiovisuelle Abfolge der Einstellungen und Sequenzen, wie sie im Screen gezeigt werden, wie auch auf die Handlungslinie der Story bezogen.

und runden“) Wiedergabe der Story, welche im Discourse angelegte Brüche und Inkonsistenzen ausblendet. „Story“ bleibt als Konstrukt stets vage und streitbar.

In dem hier exemplarisch untersuchten Barilla-Spots soll die Story folgendermaßen erzählt werden (vgl. das komplette Transkript und den TV-Spot auf der beigelegten CD): Bei der ehemaligen deutschen Tennisspielerin Steffi Graf findet eine Party statt (A), bei der ihr Freund Bruno Penne mit Ricotta-Sauce kocht. Zwei Kinder amüsieren sich, indem sie Steffi und Bruno nachahmen. Als Bruno kocht (V), schauen ihm Steffi und die anderen Gäste beim Kochen zu. Kinder und Erwachsene essen (E), nachdem Bruno das Essen zubereitet und serviert hat, gemeinsam am großen Esstisch eine Portion Penne mit der beworbenen Barilla-Ricotta-Sauce.

Offensichtlich werden im Fernsehspot auch außerhalb des filmischen Erzählraums („Diegese“) liegende Elemente verwendet: Eine männliche Moderatorenstimme spricht mit italienischem Akzent. Auch der Packshot (Einstellung 19) ist ein auferdiegetisches visuelles Phänomen, da er nicht aus dem Narrativ hervorgeht. Diese außerhalb des fiktionalen Raums liegenden narrativen Elemente sind jedoch für die Musterbildung relevant. Sie werden zwar im fiktionalen Raum, der sich im Narrativ bildet, als auferdiegetisch („off“) ausgegliedert. Doch im Handlungsrahmen des Spotmusters sind sie vorgesehen. Das stumme Schauspiel von Steffi Graf verhindert eine Verbindung der Diegese mit dem auferdiegetischen Raum, so dass die Off-Stimme Steffi Grafs, die ab Einstellung 5 (s. unten, Abb. 1) die beworbenen Produkte anpreist, während sie im Bild die Kinder lachend umarmt, nur schlecht als ein *Voice over* aufgefasst werden kann.

Nr.	Zeit	Montage Einstellung Perspektive Bewegung	Bild	Bildbeschreibung und Inserts	Gesprochene Sprache	Geräusche / Musik / Gesang
5	00:07	Halbnah <i>Schnitt</i>		Klein-Steffi und Klein-Bruno fliegen in Steffis Arme	Steffi (lachend und die Kinder umarmend, aus dem Off): Seit Bruno ihnen Penne mit Ricotta gekocht hat,	
6	00:08	Amerikanisch <i>Schnitt</i>		Bruno steht am Herd – kippt Penne in den Topf	ist er ihr Idol.	
7	00:09	Nah (close-up) <i>Schnitt</i>		Eine Hand (Brunos) holt ein Glas Barilla Ricotta aus dem Küchenschrank		

8	00:10	Halbnah <i>Schnitt</i>		Bruno steht am Tresen, die Kinder ihm gegenüber – lachen ihm zu		Kinderlachen
9	00:11	Detail <i>Schnitt</i>		Ricottalaib wird von Holzkelle zerteilt	... frische Ricotta	
10	00:13	Detail <i>Schnitt</i>		Tomatenwürfel werden zu im Öl liegenden Zwiebelringen gegeben	...und italienische Tomaten	Brutzeln
11	00:13	Halbnah <i>Schnitt</i>		Bruno flippt mit der Bratpfanne die Penne und die Sauce gegeneinander	Barilla-Ricotta-Sauce	

Abb. 1: Auszug aus dem Transkript (vgl. vollständiges Transkript auf der CD)

Der Spot setzt beim Spiel der Kinder ein (Sequenz 1-4), die Steffi und Bruno nachahmen. Das Spiel endet in Steffis Armen – man amüsiert sich (Sequenz 5). Dann wird gezeigt, wie Bruno kocht. Die Zutaten werden in Close-up-Einstellung und in dokumentarisierenden Detailaufnahmen veranschaulicht. Was in der Story „*Als Bruno kocht (V)*“ formuliert wird, führt man im Discourse in fünf Sequenzen (6-11) ausführlich vor: (6) Bruno steht am Herd – kippt Penne in den Topf. (7) Eine Hand (Brunos) holt ein Glas Ricotta aus dem Küchenschrank. (8) Bruno steht am Tresen, die Kinder ihm gegenüber – lachen ihm zu. (9) Der Ricottalaib wird von einer Holzkelle zerteilt. (10) Tomatenwürfel werden zu im Öl liegenden Zwiebelringen gegeben. (11) Bruno flippt mit der Bratpfanne die Penne und die Sauce gegeneinander.

Die Story hingegen folgt einer narrativen Logik, die in einer Minimalstruktur mit einem Anfang (A), einem Ende (E) und einem dazwischen liegenden Vorgang (V) beschrieben werden kann. Präziser kann von (mindestens) einer Ausgangssituation (A), welche durch eine Veränderung (V_{1-n}) in mindestens einem Merkmal in eine Endsituation (E) übergeht, gesprochen werden. Ohne vorerst die minimale A-V-E-Struktur für die Analyse von Erzählungen komplexer auszugestalten, entdeckt man bei der Analyse der Transkription eine von der Geschichte verschiedene Anordnung der Erzähleinheiten sowie eine von der Geschichte verschiedene Gewichtung von Details. Brunos Kochkunst erlangt eine markante, filmische Aufmerksamkeit. Doch kommt nicht dem Kochen selbst, sondern den Zutaten des Gerichts mit den Detailaufnahmen eine besondere visuelle Bedeu-

tion zu. Es handelt sich um eine fokussierte Beschreibung mit *Close-up*, die die beworbenen Produkte plausibel in das filmische Narrativ einfügt.

3. Spotttypen als Variationen des Werbespotgrundmusters

Der oben geschilderten Werbespot, ein Slice-of-Life-Spot, variiert, wie die anderen Spotttypen auch, das Werbespotgrundmuster: Sequenzen_{1-n} + Standbild. Dieses Muster wird in Spotttypen hinsichtlich verschiedener Dimensionen variiert.¹¹ Obwohl die Typologie auf unterschiedlichen dramaturgischen Unterscheidungsmerkmalen beruht, werden einige Typen auch von der akademischen Werbeforschung übernommen (vgl. Wyss 2009): Der Presenter-Spot wird nach dem Element des Präsentators bezeichnet. Im Testimonial(-Spot) beurteilen unbekannte sowie auch prominente Personen den beworbenen Gegenstand. Der Product-is-hero-Spot inszeniert das Produkt als Held. Der Slice-of-Life- und der Lifestyle-Spot sind inhaltliche Kategorisierungen: Im Slice-of-Life-Spot wird die Verwendung eines Produkts in einer Alltagsszene gezeigt, der Lifestyle-Spot hingegen zeigt eine Gruppe von Menschen bei einer erstrebenswerten Aktivität in einer für die Adressaten erstrebenswerten Umgebung.

Der Barilla-Ricotta-Spot spielt den Zuschauern eine Alltagsszene vor, in der eine Person – hier Steffi Graf – Freunde zum Essen eingeladen hat. Dies könnte als eine „einfache“ Slice-of-Life-Geschichte definiert werden, allerdings gibt es zwei Momente der Überlagerung des Spotszenarios, so dass man den Spot als Lifestyle einordnen müsste: Einmal wird eine Partyszene vorgeführt, wie dies für die Lifestyle-Spots typisch ist, dann wird diese Party durch ein stringentes semiotisches Netz italienisch-deutscher Lebensart gestylt und ästhetisiert. Sowohl die Teigwaren wie auch die Sauce sind mehr als nur Alltagskost. Man scheint damit sein Leben in stereotyper Italianità zu gestalten.¹² Inszeniert werden „italienische“ Freude am Kochen im Hause Graf (es ist Bruno, der die Penne kocht), „italienische“ Freude am guten Essen (alle Gäste schauen Bruno voller Vorfreude beim Kochen zu), „italienisch“-gemeinsames Essen am großen Tisch. Auch die Sprache wird italienisiert: Steffi Graf spricht zwar mit stark teutonisch aspiriertem „p“ und „k“, doch aber italienisch-internationalistisch von *Penne* und *Ricotta*.

¹¹ Zwei weitere Titel, die neben der bereits erwähnten Arbeit von Grimm (1996) umfassende Beschreibungen und Analysen einschlägiger Spotdramaturgien vornehmen, sollen hier nicht unerwähnt bleiben: Einmal ist Seeblen (1992) zu nennen, der einen strukturalistisch-narratologisch-psychoanalytischen Ansatz verfolgt, dann Heiser (2004), der eine für Praktiker angelegte Zusammenschau von Spotttypen und Erzählstrategien präsentiert. Eine kommunikationswissenschaftliche Bearbeitung der Spotttypen liefert Schulz (1998).

¹² Hausendorf (2002) analysiert die Stereotypie männlicher Italianità in der Kaffeewerbung der 1990er-Jahre.

Offenbar ist man aber bestrebt, nicht nur den italienischen Lifestyle, sondern auch die Vermischung der Kulturen zu zelebrieren. Die Prominente Barilla-Werbeträgerin wird nicht nur als deutsch-internationale VIP in Szene gesetzt, sondern der private Spielort erhält durch die Sprachmischung und Figurenkombination eine deutsch-italienische, transnationale Färbung: Klein-Steffi und Klein-Bruno, Steffi und Bruno sind deutsch und italienisch, sprechen deutsch und radebrechen mit Freude im Italienischen. Die deutsche Adressatenkultur verbindet sich im Werbespot mit der italienischen Produktkultur und führt zu einer Transnationalität, die Barilla für den deutschen Markt vorschlagen möchte. Eine vergleichbare Strategie findet sich in der Geschichte der schweizerischen Teigwarenwerbung. In den 1960er-Jahren versah man schweizerische Teigwaren mit der Kennzeichnung „tipo napoli“, einer Marketingstrategie der „Binnenalienisierung“, wie Tanner (1997) dies bezeichnet.

3.1. Sequenzstruktur und Aufbau des Werbespots

Da die Spottypen sich gerade nicht durch eine bestimmte Anreihung und Kombinatorik von Sequenzen definieren lassen, fragt man sich dennoch, ob denn nicht über das Werbespotgrundmuster hinaus weitere sequenzielle Muster gebildet werden?

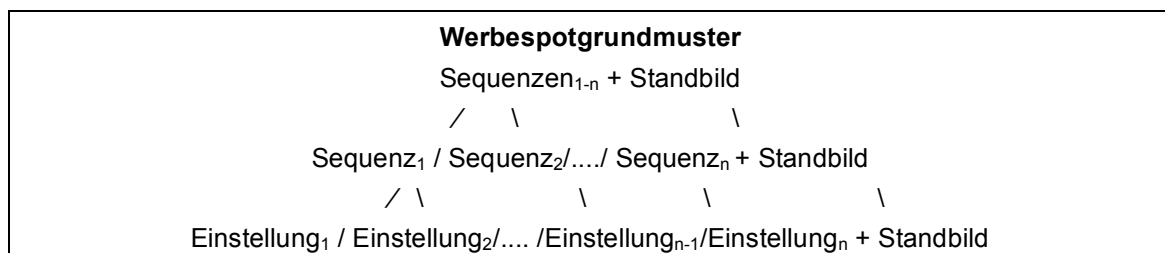


Fig. 1: Bauplan des Werbespotgrundmusters

In vielen Spots etabliert sich in der Abfolge und Gruppierung einzelner Einstellungen eine parallele inhaltliche und funktionale Sequenzierung, die sich als musterhafte Einheiten zusammenfügen. Der bereits bekannte Werbespot erzählt in mehreren Schritten und in einer bestimmten Reihenfolge die Geschichte einer Party bei Steffi Graf. Sowohl der Stoff (Steffis Party) wie einzelne thematisch-funktionale Sequenzen (Kinderspiel, Kochen, gemeinsames Essen) oder kleinere narrative Bausteine (Steffi umarmt die Kinder, einzelne Zutaten der Speise, Steffis Lachen) dienen dem Aufbau narrativer Kohärenz, indem vom Discourse her explizite und implizite Bezüge zu der hypothetischen Story hergestellt werden. Mit einer Zeitleiste (s. u.) lässt sich diese Musterbildung visualisieren. Es zeigt sich, dass die sequenzielle Musterbildung als Anreihung aufeinander folgender Einstellungsgruppen unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Funktionalität und Gestaltungsweise geschieht: Alltagsszenen wurden in diesem Beispiel als *fiktionale Narrative* inszeniert, wie man dies aus Serien oder Fernsehfilmen gewohnt ist. Die Vorführung des Produkts hingegen wird in *dokumentarischer Ma-*

nier mit *Close-ups* realisiert, so dass eine kurze audiovisuelle Kochanleitung entsteht. Die Hervorhebung oder fokussierte Beschreibung wird durch eine Verringerung der Distanz erreicht. Der *Product-Shot*, der am Schluss zu stehen kommt, folgt sehr traditionsbewusst einer typografisch-flächigen Ästhetik.

In der Zeitleiste werden somit die Medientextbausteine als Parameter der Musterbildung sichtbar. Man bemerkt dadurch auch die Parallelität der (1) thematischen Sequenzen („Zubereitung der Speisen“, „gemeinsames Essen“, Sequenz 6-11); der (2) pragmatisch-funktionalen Einheiten als filmische Handlungsmuster („Kinder spielen“, „Bruno kocht“, „man isst gemeinsam die Penne alla Ricotta“); der (3) narratologischen Elemente („Einstieg mit Rahmung“, „fokussierte Beschreibung der Zutaten“, „Schlusssequenz/Packshot“) sowie der (4) ästhetisch-stilistischen Gestaltungsprinzipien („dokumentarisierende *Close-up Shots*“).

Da sich bei der Story immer auch die Frage nach einer plausiblen Einbindung der Produkte in den Discourse stellt, wurden in der Zeitleiste (s. unten, Abb. 2) zwei narrative Stränge durch zwei Farben unterschieden: Die stärker filmisch-erzählenden Aspekte kommen in Grau und das beworbene Produkt in roter Farbe (s. die farbige Abbildung auf der beiliegenden CD) zu stehen. Das Produkt (und die in der Erzählung auftretenden Figuren) zeigt sich als ein im Discourse zwischen den Sequenzen verbindendes Brückenelement. Das Produkt bildet damit eine Isotopie, die den TV-Spot trotz unterschiedlicher Ästhetiken, Handlungsmuster und Erzähldimensionen über die Sequenzen hinweg bis hin zum extradiegetischen *Packshot* zusammenhält und zu einer Verschränkung von Fiktionalem und Dokumentarischem führt.

Das Produkt bleibt daher in diesem Werbespot im *Establishing Shot* der Halbtotalen unbestimmt oder gar rätselhaft. Doch wenige Einstellungen später wird es beschrieben, mit einem Zoom fokussiert und im gesprochenen Text in vielen Wiederholungen namentlich erwähnt.

Sequenzstruktur eines Spots

(Zeitleiste als Sequenzleiste)

[Vereinfachtes Strukturmuster Slice-of-life-Spot]

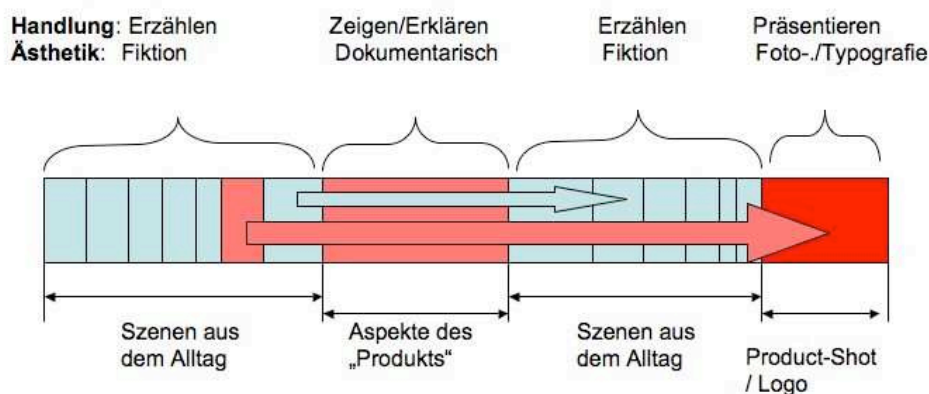


Fig. 2: Verschachtelung von Produkt und Story als Zeitleiste des Spots „Steffi Grafs Party“ (Barilla 2007, 20 sec.) [rot = Isotopie des Produkts; grau = Partyszenerie]

Wenn Werbespots durch die Notwendigkeit der Repetition zu Formen der Innovation finden, die bisweilen den Eindruck hinterlassen, man könne in den Narrativen keine „Ordnung“ (Ayaß 2002) finden, die nicht schon am nächsten Tag durch ein Gegenbeispiel umgeworfen würde, kann hier gezeigt werden, dass es durchaus sinnvoll ist, ein Werbespotgrundmuster anzunehmen, das über die Moden und Zeitläufte hinweg für den Bau von Werbespots und die Variation durch Spottypen prägend bleibt.

4. Logiken des Werbespots: Story, Produkt und Audiovisualität

Werbespots bilden – wie Grimm (1996) ausführlich aufzeigt – mindestens drei grundlegende filmisch-strukturelle narrative Muster, die sich als unterschiedliche Gestaltungsprinzipien beschreiben lassen (vgl. Keitz 2002). Die Gestaltungsprinzipien bilden jedoch darüber hinaus eigene narrative Logiken aus, durch welche nicht nur unterschiedliche Erzählmuster, sondern auch unterschiedliche Wissensarten als Logiken entstehen.

(1) Die klassische Werbeerzählung (Logik der Story)

Die klassische Werbeerzählung zeigt eine durchgehende Geschichte, die durch eine kontinuierliche und konsistente Handlungsführung („Party mit gemeinsamem Pasta-Plausch“) mit präsenten Figuren („Kinder, Bruno, Steffi und Gäste“) in einer konsistenten Welt („Steffis Haus“) gekennzeichnet ist und von einer *inneren Folgerichtigkeit* getragen wird. Der Film ist in schnellem, aber unauffälligem Schnitt montiert, die Kameraführung und Beleuchtung werden in Normalstil gehalten. Die Geräusche und Töne erhöhen die *Authentizität* der dargestellten Handlungen. Im bereits erwähnten Beispiel zeigt das Bild Steffi Graf, die ihre Gäste in einem Haus mit Garten empfängt. Während sie die Gäste betreut, kocht ihr Freund Bruno. Im Zeichen der werblichen Aufwertung der Produkte steht *das Kochen*, welches sich in *Close-ups* zu einer feierlichen Zelebrierung der Zutaten des Rezepts transformiert, sowie *das gemeinsame Essen*, welches der Speise Bewunderung, dem Koch Lob bringt.

Steffi Grafs Off-Statement führt zu einer Verdoppelung der internationalen VIP in Bild und Ton und zu einer Überlagerung der Diegese mit dem Raum des Off, was einen leicht fiktionalisierenden Effekt hat. Dennoch dient sie als außerordentlich glaubwürdige Figur, wie dies durch Statements in anderen öffentlichen Medientexten betont wird: „Ich habe immer nur Dinge im Leben gemacht, von denen ich vollkommen überzeugt war. Für mich als Mutter und Nudel-Fan sind die Pasta-Saucen von Barilla die Garantie, dass es uns genauso lecker schmeckt wie bei meinem Lieblingsitaliener“ (<http://steffi-graf.net>, Zugriff: 2.1.2009).

In diesen narrativen Werbespots bildet sich narratives Wissen (Lyotard 1979), das seine Plausibilität aus dem narrativen Konstrukt und dessen soziokultureller Legitimation und den damit verbundenen Bewertungen erhält.

(2) Episodische Darstellung des Produkts in Verwendung (Logik des Produkts)
Anspruchsvoller ist die Umsetzung bei der Episodengeschichte, die als Akkumulation von Ereignissen in einer atemporalen Montage von Episoden (in thematischer Konstanz mit raumzeitlicher Varianz) mündet. Das Produkt oder die Dienstleistung wird (wenn man an die Shampoowerbung denkt) in autonomen, gleichgültigen Sequenzen – als eine Weiterentwicklung des Presenterspots ohne Presenter oder mit der spotspezifischen, männlichen neutralen Stimme (s.o.), die diese Rolle in stilisierter Weise ausfüllt – gezeigt, die in einer Abfolge von „jump cuts“ beispielsweise die verschiedenen Tageszeiten oder Personen verschiedenen Alters oder Geschlechts, unterschiedlicher Haut- oder Haarfarbe, in verschiedenen Milieus etc. zusammenfügen. Durch diese meist uneingeleitete und kurze Form wird das Produkt in einer ereignislosen, aber durch es selbst gegebenen Abfolge mit dem isotopischen Bindeglied des Produkts über einer Reihe von Bildern hin präsentiert.

Die Logik des Produkts macht die Funktionalität zum Kohärenz stiftenden Moment des Narrativs. Diese Form des Spots folgt dem traditionellen Werbeszenario des Zeigens: Man zeigt das neue Auto, wie es durch Wind und Wetter, durch die Wüste und in der Stadt fährt, man zeigt wie das Messer die Karotten, Brot und Fleisch gleichermaßen schneidet. Im Gegensatz zur Story, in der durch narrative Folgerichtigkeit eine narrative Plausibilität erzeugt wird, führt die Demonstration jedoch zu einer Behauptung. Da eine explizite Argumentation ausgeklammert wird, werden die Bilder zu suggestiven Argumenten, zu „stummen“ Zeugen, zu Information. Es stellt sich die Frage, wie es sich mit der Glaubwürdigkeit dieser impliziten Argumentationen verhält. Gerade im werblichen Kontext wird mit verschiedenen Mitteln versucht, wissenschaftsnahes informationswissenschaftliches Wissen (Gottschalk-Mazouz 2005) zu instrumentalisieren oder Wissenschaftsnähe herzustellen, was das binäre Schema wahr/falsch überstrapaziert.

(3) Die filmische Montage zu einem Thema (Logik des Audiovisuellen)
Während die Verkettung von Sequenzen in der Logik der Story vom Ziel getragen wird, eine „nahtlose“ und kohärente Geschichte zu erzählen, leistet die Montage hier eine Verkettung von Bildern, die durch die Montage selbst erst zu einer Geschichte werden. Die Montage basiert beispielsweise auf einem *Establishing shot*, der eine dominante narrative Grundlage liefert, bevor chronologisch oder kausal aufeinander folgende Handlungen oder Handlungsabläufe gezeigt werden. Da joggt beispielsweise eine junge Frau einen Berg hinauf, läuft über den Grat des Bergs, aus dem Off hört man sie mit fester Stimme sagen: „Ich liebe Wasser, weil es so ist wie es ist. Rein, frisch, natürlich.“ Leichte Pianomusik setzt ein, die Frau nähert sich einem Wasserfall, bis sie sich an den Felsen anlehnt und das Wasser über sich fließen lässt. Am Schluss des Spots stehen eine Logo- und eine

Product-Shot-Sequenz von Geberit: „Das WC, das sie mit Wasser reinigt.“ (Geberit 2009, vgl. www.publisuisse.ch). Im Unterschied zur Episodengeschichte führt die Montage nicht die Funktionalität des Produkts vor, sondern sie zeigt die Bewegung und Aktivitäten einer Figur in einem Raum. Auf diese Weise entsteht ein audiovisuelles Narrativ, das kausal oder thematisch („Jogging unter dem Wasserfall“) mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung in Verbindung gebracht werden kann. Dies führt zu einer (poetischen) Stilisierung, die eine Selbstreflexivität und Selbsttheoretisierung des Werbespots und damit eine Fokussierung des audiovisuellen Mediums nach sich zieht.

Die Montage als filmische Werbestrategie bildet sich als ein abstrakteres Erzählmuster heraus, das sich in der Umsetzung von Möglichkeiten der Audiovisualität stärker von oralen und literalen Geschichtenerzählmustern abhebt. Die Montage begründet damit eine weitere narrative Wissensform: das audiovisuell-narrative Wissen.

5. Audiovisuelle Narrative und neue werbliche Wissensarten

Die Werbespots sind nicht nur auf sehr komplexen Prozessen der audiovisuellen Musterbildung gebaut, sondern auch einem fortwährenden Innovativitätsdruck ausgesetzt. In einem schnellen Tempo werden neue audiovisuelle Stile, Moden und narrative Strategien entwickelt. Die Variation des Werbespotgrundmusters ist sicherlich einem künstlerischen Anspruch oder dem Zwecke der Unterhaltung des Fernseh- und Kinopublikums geschuldet, doch sollte man dabei nicht dem Mythos der Austauschbarkeit der Darstellungsweisen verfallen und gleichsam die Funktion des Narrativs unterschätzen. Denn man könnte dabei übersehen, dass es im semiotischen Spannungsverhältnis zwischen werblich-effizienter Kommunikation und der Suche nach Aufmerksamkeit durch narrative Innovationen zu spezifischen Transformationen (Anthropomorphisierung des Produkts sowie die Reifikation des menschlichen Körpers), welche die kommunikative Anschlussmöglichkeiten um ein Vielfaches verstärken.

Man entfernt sich damit allerdings in Werbespots zusehends von einer dem Informationswissen verpflichteten Darstellungsweise, die noch für die Presenter- oder Demonstrationsspots prägend ist. Es etablieren sich zwei unterschiedliche Prinzipien, Werbespots als Narrationen zu modellieren: auf der einen Seite steht die stärker noch an orale und literale Muster orientierte Story, auf der anderen Seite ein typisch audiovisuelles Narrativ, das die Logik der filmischen Montage für die Werbung nutzbar macht und damit auch den Charakter des Mediums, das Audiovisuelle, in seiner Spezifik ins Blickfeld rückt. Beide führen zu einer narrativen Wissensvermittlung, die eine der Narration inhärenten Plausibilisierung und Legitimierung der werblichen Argumentationen und Bewertungen zur Folge hat. Die strategische Argumentation der Werbung wird im narrativen Handlungsrahmen von einer Rhetorik (und Poetik) der (fernseh-)filmisch-audiovisuellen Narration abgelöst, in deren Kontext die Handlungen und Handlungsabläufe bestehen müssen. Virulent wird damit die Frage nach der Interaktion von werblicher

Funktion, narrativer Musterbildung und Konstruktion von Wissen. Der werbliche „Content“ wird durch das Szenario des Narrativs in verschiedene Autor- und Erzählinstanzen aufgefächert, die das informationswissenschaftlich differenzierbare Wer, Was, Wann, Wo, Warum (den „Content“) transformieren und in eine komplexe audiovisuelle narrative Struktur einbinden, in der Visualität einen das Narrativ einen determinierenden Status einnimmt: einmal als Bild, als Einstellung, als Perspektive, dann als Kameraführung, Montage und schließlich als audiovisuelles Handlungsmuster wie auch als Bewegung im Raum.

Eine Grundkonstante bleibt somit das Werbespotgrundmuster, das verschiedene narrative Elemente als Bausteine in den werblichen Text einbindet. Aufgrund des eminenten Mehrwerts des Erzählens wird in TV-Spots nach einer Anknüpfung an verschiedene populäre Erzählmuster gesucht; Filmisches Erzählen wird sowohl auf der Ebene des Genres wie auch innerhalb des TV-Spots als monologisches oder dialogisches Erzählen der handelnden Akteure oder als fiktionalisierende Episode verfügbar gemacht.

Werbespots, die einer werbetypischen *Logik des Produkts* folgen und damit mit starker werblicher Funktionalität ausgestattet sind, bleiben einer informationswissenschaftlichen Wissensart verbunden, verfügen jedoch kaum über die als nachhaltig betrachtete Narrativität. Im klassischen Werbenarrativ, das der *Logik der Story* folgt, besteht die Herausforderung darin, das Produkt plausibel in den einen Erzählkontext, d. h. ein pragmatisch narratives, aber auch normatives Wissenssystem einzubinden. Die Ästhetisierung hingegen, wie sie im Fall der *Logik des Audiovisuellen* erreicht wird, formt eine neue produktive medienspezifische Narrativität: *hybridisierte* Narrative. Letztere vervielfältigen sich durch die internationalen, digitalisierten Mediensysteme und führen hin zu einem hybridisierten globalen narrativen Wissen.

Damit entstehen auf der Grundlage narrativer Musterbildung sowohl neue Dimensionen globaler audiovisueller Erzählkultur als auch neue Formen der Wissensvermittlung und damit neue werbliche Wissensarten, die für die Umsetzung effektiver Kommunikation von höchster Relevanz sein dürften. Die Vermittlung von werblicher Argumentation auf der Grundlage narrativer Wissensformate führt zu einer Distanzierung der Werbung von Informationswissen und kann als Strategie verstanden werden, sich damit des Vorwurfs der Suggestion oder Manipulation zu erwehren.

9. Literatur

- Ayaß, Ruth (2002): Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Opladen. 155-174.
- Bahtin, Michael M. (1929): Probleme der Poetik Dostojewskis. (Dt. München 1972.)
- Bauer, Wolfgang (1962/63): Mikrodramen. In: Bauer, Wolfgang: Werke, Band 1: Einakter und frühe Dramen. Graz, Wien. 1986.

- Bleicher, Joan Kristin (1996): Das Fernsehen am Wendepunkt der medienhistorischen Entwicklung. In: LiLi 26/103. 86-115.
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin.
- Chatman, Seymour (1978): Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. Ithaca.
- Cohen-Séat, Gilbert (1946): Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma. Paris, P.U.F. Dt.: Film und Philosophie, Gütersloh 1962.
- Ehlich, Konrad (2007): Sprache und sprachliches Handeln. Berlin.
- Fiske, John (1987): Television Culture. Popular Pleasures and Politics. London, New York.
- Gottschalk-Mazouz, Niels (2005): Was heißt „Globalisierung des Wissens“ und welche ethischen Aspekte lassen sich erkennen?. In: Homann, K.; Koslowski, P.; Lütge, C. (Hg.): Wirtschaftsethik der Globalisierung. Tübingen. 291-302.
- Gould Boyum (1985): Double Exposure. Fiction into Film. Universe Books. 1985.
- Grimm, Petra (1996): Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots. München.
- Haarmann, Harald (1998): Universalgeschichte der Schrift. Frankfurt/New York.
- Hartley, John (1982): Understanding News. London.
- Hausendorf, Heiko (2002): Weck(t) den Italiener in Dir! Eine semiologische Miniatur zur Herstellung von „Italianität“ im Werbespot. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Opladen. 737-752.
- Heiser, Albert (2004): Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und film. Berlin.
- Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4. Auflage. Stuttgart.
- Jäger, Ludwig (2002): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: Jäger, Ludwig, Stanitzek, Georg (Hg.). Transkribieren. Medien - Lektüren. 19-41.
- von Keitz, Ursula (1992): Adaption und Funktionalisierung von Spielfilmcodes im Werbefilm. In: SPIEL, Jg.11 (1992), Heft 1, 165-188.
- von Keitz, Ursula (2002): Kommunikative und ästhetische Funktionen des Werbefilms. In: Leonhard, Joachim F.; Ludwig, Hans-Werner et al. (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch. Bd. 3. Berlin. 1821-1829.
- Klemm, Michael (2008): Medienkulturen. Versuch einer Begriffsklärung. In: Yousefi, Hamid R. et al. (Hg.): Wege zur Kultur. Gemeinsamkeiten – Differenzen – Interdisziplinäre Dimensionen. Nordhausen. 127-149.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): Multimodal communication. The modes and media of contemporary communication. London.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996): Reading Images – The Grammar of Visual Design. London et al.
- Kristeva, Julia (1969): Sèmiôtikè. Recherches sur une sémanalyse, Paris.
- Leeuwen van, Theo (1999): Speech, Music, Sound. London.
- Liebert, Wolf-Andreas (2002): Wissenstransformationen. Berlin.
- Lotman, Juri (2004): Die Natur der Filmerzählung. In: Montage/AV 13/2. (Russische Erstpublikation 1992)

- Lyotard, Jean-François (1979): *La condition postmoderne*. Dt. *Das postmoderne Wissen*. Ein Bericht. Wien 1994.
- McFarlane, Brian (1996): *Novel to Film. An Introduction to the Theory of Adaptation*, Oxford.
- Metz, Christian (1972): *Semiologie des Films*. München.
- Mikos, Lothar (1999): Zwischen den Bildern – Intertextualität in der Medienkultur. In: Ammann, Daniel; Moser, Heinz; Vaissière, Roger (Hg.): *Medien lesen: der Textbegriff in der Medienwissenschaft*. Zürich. 61-85.
- Mundt, Michaela (1994): *Transformationsanalyse: methodologische Probleme der Literaturverfilmung*. Tübingen.
- Propp, Vladimir (1970 [1928/1968]): *Morphologie du conte*. Paris.
- Rajewsky, Irina O. (2002): *Intermedialität*. Tübingen.
- Rauh, Reinhold (1987): *Sprache im Film. Die Kombination von Wort und Bild im Spielfilm*. Münster.
- Sandig, Barbara (2000): Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte. In: Fix, U.; Wellmann, H. (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg. 3-30.
- Seeblen, Georg (1992): Die Werbung sagt immer die Wahrheit. In: *Medien Concret* 1/1992. 12-19.
- Schmidt, Siegfried J./Spiess, Brigitte (1995): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen.
- Schmitz, Ulrich (2005): Sehflächen lesen. Einführung in das Themenheft. In: *Der Deutschunterricht*. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung. Heft 4/2005. 2-5.
- Schulz, Tanja M. (1998): *Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung*. Köln.
- Schweinitz, Jörg (1999): Zur Erzählforschung in der Filmwissenschaft. In: Lämmert, Eberhard (Hg.): *Die erzählerische Dimension. Eine Gemeinsamkeit der Künste*. Berlin. 73-87.
- Scollon, Ron (2004). Intertextuality across communities of practice: Academics, journalism, and advertising. In: Moder, Carol Lynn; Martinovic-Zic, Aida (Hg.): *Discourse across Languages and Cultures*. Philadelphia. 149-176.
- Stam, Robert (2000): *Film Theory: an Introduction*. Oxford.
- Stöckl, Hartmut (2003): „Imagine“: Stilanalyse multimodal. Am Beispiel des TV-Werbespots. In: Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hg.): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Heidelberg. 305-323.
- Tanner, Jakob (1997): Italienische Makkaroni-Esser in der Schweiz. Migration und kulinarische Tradition. In: Teuteberg, Hans Jürgen; Neumann, Gerhard; Wierlacher, Alois (Hg.): *Essen und kulturelle Identität*. Berlin. 473-497.
- Todorov, Tzvetan (1972): *Einführung in die fantastische Literatur*. München.
- Tröhler, Margrit (1995): *Le produit anthropomorphe ou les figurations du corps humain dans le film publicitaire*. Paris.
- Wember, Bernward (1976): *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis*. München.
- Willems, Herbert (Hg.) (2002): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen.

- Willems, Herbert (2003): *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedia-
ler Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin.
- Woelke, Jens/Steininger, Christian (Hg.) (2007): *Fernsehen in Österreich 2007. Befunde
und Perspektiven*. Konstanz.
- Wyss, Eva L. (1998): *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle
Variation*. Tübingen.
- Wyss, Eva L. (2000): *Ist Fernsehwerbung Werbung für das Fernsehen? Untersuchungen
zur Identität einer Textsorte*. In: Michel, Paul (Hg.): *Symbole im Dienste der Dar-
stellung von Identität*. Bern et al. 285-303.
- Wyss, Eva L. (2009): *Werbediskurse und das Dispositiv der Werbung. Die Diskurse der
Zuschauer und Akteure, des Gesetzes und der Akademie im Vergleich*. In: Antos,
Gerd; Wichter, Sigurd (Hg.): *Wissenstransfer und Diskurs*. Bern et al. 283-307.
- Zurstiege, Guido (2002): *Zwischen Kritik und Faszination – was wir beobachten, wenn
wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. In: Willems,
Herbert (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung*. Opladen. 121-138.